

# El discurso literario de la modernidad líquida en España. Notas para un debate abierto sobre la poesía de las redes sociales

*Remedios Sánchez-García*

Universidad de Granada, España

reme@ugr.es

*Recibido: 15 de septiembre de 2020 / Aprobado: 12 de octubre de 2020*

## Resumen

En los últimos cinco años en España se ha producido un fenómeno literario que ha venido a alterar las ya habitualmente revueltas aguas de la poesía española. Desde la conciencia compartida de que el mercado poético ha venido siendo normalmente minoritario en nuestro país, la ambición del poeta ha sido que su discurso permanezca en el tiempo y su nombre figure en los manuales de literatura. Es decir, integrarse en el canon diacrónico. Sin embargo, la aparición de los denominados *millennial* (que usan habitualmente Instagram para promocionarse) ha venido a revolucionar el propio concepto de qué es/qué no es literatura, a cambiar el modelo de lector y a modificar el mercado multiplicando exponencialmente las ventas para autores/lectores de este rango de edad aprovechando que, habitualmente, viven por y para las redes sociales y responden bien a las nuevas estrategias de marketing. En nuestra ponencia abordaremos lo que implica el fenómeno de esta escritura juvenil, que se difunde primero, normalmente, en redes sociales para ser posteriormente publicada (atendiendo al número de miles de *likes* de un autor/a) en tiradas masivas, a fin de tratar de comprender a qué se refieren hoy nuestros jóvenes lectores cuando creen que hablan de poesía.

**Palabras clave:** *millennial*, discurso literario, poesía, marketing, siglo XXI.

## **Abstract**

In the last five years in Spain there has been a literary phenomenon that has come to alter the already usually troubled waters of Spanish poetry. From the shared awareness that the poetic market has normally been a minority in our country, the poet's ambition has been that his/her discourse remains in time and his/her name appears in literature manuals. That means, to be integrated into the diachronic canon. However, the appearance of the so-called Millennial (who regularly use Instagram to promote themselves) has come to stir up the concept of what is / what not literature, to change the reader model and to modify the market by exponentially multiplying sales for authors / readers of this age range taking advantage of the fact that they usually live by and for social networks and respond well to new marketing strategies. In our presentation we will tackle what the phenomenon of this youthful writing implies, which is normally first spread on social networks to be subsequently disseminated (taking into account the number of thousands of likes of an author) in massive print runs, in order to try to understand what our young readers mean today when they think they are talking about poetry.

**keywords:** millennial, poetry, marketing, s. XXI.

## Introducción: La cultura en la sociedad globalizada

El punto de partida de esta intervención se fundamenta en una idea que comparto con Baugman (2005 y 2011), pero en nuestro caso aplicada a la literatura. En este siglo XXI vivimos anclados, como ya aclara Debord (1999), en la denominada *sociedad del espectáculo* y en ese contexto se mueve hoy todo lo que se entiende como cultura dentro de la modernidad líquida que habitamos. El vínculo que supone la tradición, para una gran mayoría de nuestros jóvenes, ya no es tal, por lo menos en la realidad española de las nuevas generaciones que viven en el aquí y ahora sin plantearse nada que no sea el presente, el instante, el momento. Olvídense del de dónde venimos y adónde vamos. Estamos aquí y ahora y eso, para ellos, es lo único que parece contar. Esto, claro, ha provocado que el concepto de canon o la función del crítico literario tradicional, como selector de lo que *tenía valor* o lo que carecía de él tengan un papel tangencial. Viene a suponer esto que las élites culturales, los poseedores de la *nobleza cultural* a la que ya se refirió Bordieu (1998, p. 23), han perdido en gran medida su papel decisorio y eso, al menos en España, ha provocado un hondo desconcierto en esas clases dirigentes. Escribe Baugman:

De acuerdo con su concepto original [...] a la «cultura» le fue asignada una misión proselitista que se había planeado y emprendido como una serie de tentativas cuyo objeto era educar a las masas y refinar sus costumbres para mejorar así la sociedad y conducir al «pueblo» —es decir a quienes provenían de las «profundidades de la sociedad»— hacia sus más altas cumbres. (2011, pp. 13-14)

Esta perspectiva dieciochesca que buscaba marcar *desde arriba* qué es/qué no es cultura, de qué es lo que vale (o lo que no) ha quedado obsoleta, anticuada y absolutamente devaluada en el siglo XXI. Volvemos a Debord para afirmar que:

La lucha entre tradición e innovación, que es el principio interno de desarrollo de la cultura en las sociedades históricas, solo puede continuar merced a la permanente victoria de la innovación. Sin embargo, la innovación cultural depende únicamente del movimiento histórico total que, al cobrar conciencia de su totalidad, tiende a superar sus propios presupuestos culturales y se orienta hacia la supresión de toda separación. (1999, p. 152)

Eso es, exactamente, lo que está pasando ahora mismo: un proceso de innovación que supone adaptarse a la nueva realidad histórica —y literaria, en lo poético— y que viene marcada por una sociedad en la que lo digital se ha convertido en una clave esencial que coadyuva al desmantelamiento del concepto tradicional de cultura —al modo que la entendíamos— y a la cimentación de un nuevo modelo basado en la realidad de la sociedad 2.0, que es la que gestionan —muy a pesar de quienes han detentado el control literario hasta ahora— las nuevas generaciones socioliterarias. Ahí es donde surge el problema que tenemos que abordar.

### De qué hablan los *millennial* españoles cuando hablan de poesía

Primero, ubiquémoslos. Prensky, el experto en educación, se refiere a la generación *millennial* como aquella que conforman las personas nacidas entre 1982 y 1994 con una serie de características básicas que no es ocioso repetir:

[...] constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines. En detrimento de la lectura (en la que han invertido menos de 5000 h), han dedicado, en cambio, 10.000 h a los videojuegos y 20.000 h a la televisión, por lo cual no es exagerado considerar que la mensajería inmediata, el teléfono móvil, Internet, el correo electrónico, los juegos de ordenador [...] son inseparables de sus vidas. (2001, p. 1)

Sumado a esto, dos claves: la primera se funda en la idea de Juan Carlos Rodríguez (2002) de que la literatura es un producto ideológico de la sociedad en que se produce. Y, aunada a ella, la percepción de Laura Scarano de que lo literario depende de esa sociedad productora/reproductora de modelos artísticos, en este caso literarios:

La obra literaria es ante todo un texto de cultura, que ha dejado de lado sus aspiraciones totalizadoras, al tiempo que habilita con fuerza una directriz anclada en el fragmento de vida, en la particularidad de la experiencia, en la reivindicación de lo íntimo, como ventanas desde donde auscultar el pulso de lo social. Se trata de una matriz epistémica y discursiva que propongo denominar poéticas de lo menor [...] una «literatura menor» se caracterizaría por la desterritorialización de la lengua, la articulación de lo individual en lo político y la reformulación de los lugares de enunciación, como posiciones móviles. (2015, p. 103)

Y, con esas claves, tomando como protagonistas de este último tiempo a la generación (sociológica, repito) *millennial* en su doble cualidad de productores/consumidores de cultura (ojo, que ninguna de las dos palabras —productores, consumidores— es fruto del azar), vamos a ver de qué manera enlaza esto con la poesía. En mi opinión sucede, especialmente en los últimos cinco años que el libro como elemento sagrado de la creación al modo que lo concebía Bloom (1994) ha sido sustituido mayoritariamente (porque no todos los escritores *millennial* funcionan igual, conste esto) de un plumazo, si se me permite la antítesis, por la pantalla del ordenador y/o por la del móvil en una primera fase. Si bien es cierto que la frase, el verso, el teórico poema está escrito a mano con un bolígrafo o una pluma en muchos casos y con una letra que se ensaya mil veces, el primer modo de divulgación ya no es el libro: es la red social. Y eso provoca un nuevo modo de relación tanto de autores como de lectores con la poesía. La poesía, todos lo sabemos, en España ha venido siendo un género minoritario dentro de lo literario; un género que no podía competir en cuanto a sus tiradas con la novela, pero con la incorporación de los textos *millennial* al mercado ha dejado de serlo. En el último quinquenio los jóvenes

han venido consumiendo (reitero: la palabra es intencional) algo que, desde internet se les vendía como poesía y ahí es donde entra en juego el mercado y las estructuras de marketing. Las nuevas generaciones han asumido que, si existe poesía, ahí la van a encontrar, porque todo lo que sea externo a ello les es ajeno, está anticuado y por tanto no les importa o, lo más grave, sencillamente, no existe. Bienvenidos, pues, dentro de la sociedad del espectáculo, al mundo de internet.

### **Poesía, *millennials* y redes sociales. El debate que no habla de literatura**

Es evidente que no estamos hablando de literatura o, por lo menos, no solo estamos hablando de literatura, sino de una serie de factores que vienen a condicionarla; a saber, entendiéndolos como los elementos de cualquier comunicación humana: emisor (quien produce el texto con voluntad poética), receptor (quien lo lee), mensaje (el texto creativo —fíjense que aún no lo voy a llamar poema—), canal (las redes sociales a través de internet), código (un dominio intencionalmente muy limitado de lengua) y el contexto (las circunstancias y la problemática vitales en las que se sitúan emisor y receptor, ambos en un rango de edad generacional similar). Aquí, como se constatará, estamos hablando de historia, de sociología, de ideología y, si me lo permiten, algo de poesía. Pero no al canónico modo, eso hay que tenerlo muy claro, dando por válida la propuesta de Mainer para definir lo que implica el canon:

Un canon literario es, a fin de cuentas, el elenco de nombre que se constituye en repertorio referencial de las líneas de fuerza de una literatura y, en tal sentido, es una permanente actualización del pasado; por supuesto, no se forma de modo espontáneo porque nada de lo que entendemos como historia de la literatura es un producto natural: ni historia, ni literatura, ni el gentilicio correspondiente con que la adornamos (española, italiana, catalana o manchega...) son términos estables e inmutables. (Sulla, 1998, pp. 272-273)

Para los *millennials* el canon poético, nuestra tradición de siglos, en este momento preciso de su vida, no es relevante. Ni como teóricos autores ni tampoco como lectores que tienen que formarse. Para ellos lo relevante es expresarse en el instante. Y si esa expresión tiene una repercusión masiva, con miles de *likes*, como sucede con la mayoría de estos *influencers*, ya tenemos un futuro libro de supuesta poesía que situar en los estantes de las grandes librerías al lado de Góngora, Quevedo, Rubén Darío, Neruda, Vallejo, Lorca o cualquiera de los fundamentales y canónicos poetas contemporáneos españoles; o en Ecuador, junto a Medardo Ángel Silva, Jorge Enrique Adoum, Iván Oñate, Edwin Madrid, Xavier Oquendo o Aleyda Quevedo Rojas.

Aquí, en concreto, no hablamos esencialmente de poesía, ya lo he dicho, ahora mismo estamos hablando de dinero, porque ahí es donde entra en funcionamiento el mercado editorial que ha encontrado aquí un nicho, un nuevo espacio, un *target* de público con el que no contaba y que está propiciando unas ventas nunca vistas de decenas de miles de ejemplares, en algunos casos. Hace un par de años, ya afirmaba:

La cuestión es que se convirtieron rápidamente en lo que se denomina un /una *influencer*, alguien que es admirado e imitado hasta límites que sólo se aplicaban hasta ahora a cantantes, actores o asimilados. Y ahí es cuando estalla la realidad en la cara del *establishment*: cuando estos jóvenes buscan ocupar un espacio en el hasta ese momento reducidísimo ámbito poético. (Sánchez García, 2018, p. 73)

Supuso esto que este novísimo modo de crear ¿poesía? (al margen de la tradición y sus lecturas, al margen de ritmo, del proceso creador al modo habitual) suscitara la polémica más rotunda que he conocido fundada en una consigna: la negación por parte de los «poseedores de la nobleza cultural» bordieuana (1998, p. 23). Eso no significó nada relevante más allá de los cenáculos estrictamente literarios o de los investigadores y críticos: los textos de redes, convertidos en libros de la sección de poesía y publicados en reconocidas y prestigiosas editoriales con relevantes colecciones de poesía, inmediatamente se convirtieron en obras superventas y los autores en referentes para las nuevas hornadas de lectores. Los editores mismos lo reconocen en una entrevista en los comienzos del fenómeno:

Que una comunidad fuerte siga a un escritor refuerza las posibilidades de venta del libro [...] López Celada explica que Planeta es una «editorial comercial» que busca «un público amplio», por lo que «debemos estar pendientes de qué le gusta a la gente». María Fasce, directora literaria de Alfaguara (Penguin Random House), va más allá y asegura que tener en cuenta los seguidores de un autor también es «básico para el mensaje con el que se presenta el libro»: «Esta era digital permite afilar, segmentar al máximo el destinatario final», reflexiona. [...] «Las editoriales dan absoluta importancia al número de seguidores. Una cuenta popular y bien llevada, es decir, que mantenga coherencia con el perfil que el autor quiere vender, es un arma imparable». (Maldonado, 2016, s. p.)

Hemos visto opiniones. Pero vayamos al dato: en el Informe *Comercio Interior del Libro en España 2015*, editado por la Federación de Gremios de Editores de España, se revela que ha habido un aumento de un 26,5%, en relación con el año anterior, en el área poesía y teatro. Y esas son cifras, no percepciones de unos u otros. Mientras, los teóricos llegaron a afirmar que la poesía (como nosotros la concebimos) estaba en vías de desaparición, toda vez que en las listas de los libros más vendidos estaban exclusivamente autores *millennial* surgidos de las redes. La frase del crítico y acreditado traductor Antonio Rivero Taravillo pone sobre la mesa lo que muchos pensaban: «La poesía está en otra parte. Tenía que llegar y ha llegado: hoy, en la lista de más vendidos de poesía de *ABC Cultural*, ningún poeta» (se afirma esto en el Facebook personal del autor, enero de 2017). Ahora bien, ¿quiénes estaban en esa lista? Defreds (con dos libros), Srta. Bebi, Nach, Loreto Sesma, Elvira Sastre, Rayden, Carlos Sadness y Miguel Gane. Ocupaba el último lugar Bob Dylan, recientísimo e igualmente polémico, entonces, premio Nobel de Literatura. Evidentemente, tiene razón Rivero Taravillo: el canon poético no vende, salvo alguna excepción extraordinaria en un momento concreto. Pero no

es eso lo que ocurre aquí. Lo que, en mi opinión, sucede es que se han incorporado a la escritura unos autores de redes y las editoriales, por aquello de simplificar directamente, los han incluido debajo del epígrafe «poesía», sin ningún adjetivo calificativo, que marque de lo que se habla específicamente.

Ya decía Valverde (2017) y poco después quien suscribe (2018a y 2018b) que, si simplemente, hubiera incorporado a poesía la palabra «juvenil», se hubieran eliminado muchas diatribas, pugnas, debates y sucedáneos de disputas. Porque ahí está el problema: en que muchos creyeron que estos jóvenes ocupaban un espacio en el hasta ese momento reducidísimo ámbito poético (Sánchez García, 2018a, p. 73) que se entendía como destinado a las nuevas promociones de poetas al canónico modo que, traducido a román paladino, implica: que los jóvenes creadores han leído y conocen su tradición, que se han formado para ser poetas escuchando mil veces a los maestros, que se han pasado años preparando un manuscrito y que, finalmente tras mil dudas, lo han enviado a la editorial de culto. El proceso luego es que la editorial, si lo acepta (en muy pocos casos), imprime 500 ejemplares; pero normalmente lo va a rechazar ante la posibilidad de vender 15.000 de uno de estos jóvenes *instagramers* o *youtubers* con decenas de miles de seguidores y potenciales compradores. Además, para la editorial siempre hay riesgo en el caso del autor joven con tiradas de 500 ejemplares que hay que imprimir, distribuir y convencer de su calidad a la crítica y a los potenciales lectores (y en eso del gusto es muy difícil acertar).

Donde no hay riesgo es en esta poesía juvenil porque la selección natural ya viene hecha por las propias redes mediante los *likes* (a más *likes*, más difusión y más posibilidades de que la editorial la escogiera para el libro en papel) de los usuarios/futuros compradores del producto. Por eso una tirada de un autor *millennial* que tenga el perfil idóneo, nunca baja de 3000 ejemplares y las reimpressiones suelen ser constantes. Es decir que, a todos, salvo a los poetas que siguen los procedimientos tradicionales, les convenía que las cosas quedaran tal cual estaban produciéndose.

Pero llegamos al *quid* de la cuestión, a la batalla teórica, una batalla teórica —los poetas, de uno y otro lado, nunca entraron— que, en mi opinión, ya no tiene sentido, entre otras cosas porque esto que en literatura hemos aceptado sin cuestionarnos siquiera qué es una generación, generación *millennial*, se ha asentado y está siendo progresivamente sustituida por la generación Z; y los autores que tenían que quedar, de un perfil u otro, clásicos o *instagramers*, siguen en el mercado por lo menos por ahora. Cada uno con su público, eso que quede claro, porque jamás lo compartieron dado que lo que yo he denominado *los hijos de Instagram* no acudieron nunca a la función poética del lenguaje (ambigüedad y autorreflexividad, como ya avanzó Jakobson en 1981), salvo el caso excepcional de Elvira Sastre y —en ocasiones— Loreto Sesma, que viene ya a entroncar con la siguiente generación sociológica (generación Z o *centennials*) y que en mi opinión tiene un amplio recorrido. Igual que Elvira Sastre, parecen las dos voces de una generación denostada por ciertos sectores de la crítica, pero muy apreciada por los lectores. Por lo tanto, es que no compartían

nada. Ni el público ni la percepción de qué es/no es literatura. En términos del circuito de la comunicación y simplificando, podríamos decir que ni el perfil de emisor es el mismo, ni el canal funciona de la misma manera, los mensajes que transmiten tienen poco que ver en lo formal (una, busca la claridad en mayor o menor grado desde la reducción simplificadora; otra, juega con el lenguaje y sus recursos expandiendo las posibilidades expresivas) y tampoco el receptor busca lo mismo en unos que en otros. Porque, repito: son receptores diferentes.

Tampoco la actitud del mercado es la misma ante ellos, incluso con lo que pudiera afectar a lo que se denomina «valor literario», entendido como «el verdadero espacio donde se realizan las variantes ideológicas de la norma o como el sismógrafo de las variantes sociales del campo (Rodríguez, 2002, p. 56). El valor literario en algunos de estos casos (Constantino Molina, Berta García Faet, Diego Medina Poveda, etc.), es notorio, pero el interés del mercado es muy limitado, en consonancia con lo que ha sido siempre el género. Además, reitero, el público de los *instagramers* era un público que no leía poesía, salvo por obligación, luego se ha ampliado el mercado, el número de lectores y eso no me parece negativo. Al contrario. El lector posible de los *millennials* al canónico modo estaba esperando libros de calidad para reconocerlos porque su perspectiva del canon (entendido como «selección representativa de la estética de un momento determinado», Sánchez García, 2015, p. 9) es plural y ellos han sabido rehacerlo, como corresponde a los autores de cada tiempo. A la «tabla de valores» (retornamos a Bordieu, 1998, p. 165) se le ha dado la vuelta y eso tampoco ha significado el fin del mundo poético. Solo su ampliación, una ampliación sincrónica y momentánea.

### **Y entonces llegó la generación Z...**

Andábamos discutiendo sobre la condición poética de los *millennials*, de la posibilidad de sus rasgos como generación literaria y nos hemos dado cuenta (algunos, otros siguen a lo suyo) de que los *millennials* ya no representan —exactamente— a los jóvenes poetas, a la última generación que está intentando abrirse un hueco en lo literario, que es intentando alcanzar un trozo de la exigua tarta que es la poesía. Ahora, esos recién llegados conforman, sociológicamente, lo que se ha venido a llamar generación Z, es decir, jóvenes nacidos entre 1994 y 2010 con una serie de teóricos rasgos que los diferencian, aunque sea mínimamente, de sus predecesores y que, como expone Javier Sánchez, «es pertinente comprender a esta generación que en 2019 superará al porcentaje de millennials, comprendiendo el 32% de la población mundial» (2019, p. 52). Ahora, en 2020, se acercan al 40% de europeos y norteamericanos. Tal y como ha estudiado la Dra. Montaña Blasco, «esta nueva generación, nacida en pleno auge de las redes sociales, iría desde los preadolescentes hasta los jóvenes de poco más de 20 años que comenzarían a entrar en el mundo laboral» (2018, s. p.). Un rasgo esencial ya lo daba Iñaki Ortega: «Los millennials se encontraron con internet cuando ya tenían la personalidad muy forjada. Los zeta



no. Internet ha marcado por completo su generación. Irrumpe en su educación, en su casa, en su socialización. En todo» (2019, s. p.).

Entre los aspectos divergentes destacan que, dado que nacen cuando la realidad es plenamente digital, han aumentado el dominio y uso de los dispositivos electrónicos en el sentido de que están con cinco herramientas simultáneas y aunque aprecian lo que puedan decir los *influencers* del momento, «también toman importancia las recomendaciones hechas por amigos y conocidos. Necesitan sentir que les hablan de igual a igual [...] las redes sociales más utilizadas por los jóvenes españoles de dieciséis a veinticuatro años son Facebook (60%), Instagram (59%), Twitter (32%) y Snapchat (11%)» (2018, s. p.). En 2020, hay algunos cambios: priorizan YouTube o Instagram a Facebook porque son una generación todavía en movimiento. A ello debemos sumar que (algunos) preservan mucho más su privacidad (es decir, no publican todo lo que les sucede en redes sociales como los *millennials*), han construido un vocabulario propio donde despliegan una economía del lenguaje —en inglés, claro— rotunda: *bae* (acrónimo de *before anyone else*, cuando aluden a alguien por el que tienen afecto), modo (para referirse al estado de ánimo), *crush* (sinónimo de enamoramiento inmediato o mascota, dependiendo del contexto), *fail* (fracaso), *salseo* (cotilleo a través de YouTube) o *shippeo* (seguir como fan a alguien), *stalkear* (curiosear las redes sociales de alguien), lol, (nuevamente acrónimo, en este caso de *Laughing out loud* o morirse de risa), etc.

Las imágenes siguen siendo prioritarias para ellos (más que las palabras, pues el discurso se simplifica al máximo, como ya explicó Francisco José Sánchez, 2018), escogen trabajos creativos, buscando potenciar su éxito personal (ya no hablamos de éxito social) que les permitan conciliar con su vida privada y despliegan una faceta solidaria que se había ido perdiendo. Para conseguir su atención, los expertos en marketing avisan: o se logra en menos de ocho segundos, o el fracaso es rotundo, porque su estructura de pensamiento/acción se basa en el uso de pantallas múltiples con resultados instantáneos. En sus canales de YouTube (creados con la intención de compartir —esta es su palabra clave, la que nos lleva del yo *millennial* al nosotros de la generación Z— sus experiencias) demuestran una rotunda confianza en sí mismos y en sus posibilidades. El límite a su crecimiento lo ponen ellos; en España, tenemos un caso, Martina d'Antiochia que, con quince años, ya tiene un canal con más de cuatro millones de suscriptores de su rango de edad. Y que no se me olvide: más de 500.000 libros vendidos de las aventuras de Martina.

¿Y en poesía qué sucede? Hemos pasado de aquel fenómeno del que hablaba Rivero Taravillo de que no hubiera ningún poeta entre los más vendidos. El fenómeno literario basado en Instagram se deshace como un castillo de arena en solo cinco años, lo cual da pie a pensar que nunca hemos estado, como he repetido, ante una generación literaria, sino ante una suerte de promoción integrada en la generación 2010 que como tal sí tiene entidad.

Ahora, los poetas más canónicos que lideran esta generación son Jorge Villalobos (Málaga, 1995, *La ceniza de tu nombre* o *El desgarró* son obras que revelan ya a un poeta con una voz personal), Rosa Berbel (Sevilla, 1997, *Las niñas siempre dicen la verdad* o Rocío Acebal (Oviedo, 1997, *Hijos de la bonanza*); con un perfil más mediático tenemos el caso de Diego Bergasa (Madrid, 1996, estudiante de ciencia, gestión e ingeniería de servicios), con 334.000 seguidores y tres poemarios: *Tu cuerpo en verso* (2017, autoedición) *¿Volamos?* (2018) y *Té quiero libre* (2019); o bien, a Valentina Romanetti (1999, pseudónimo de Alba Pariente, 65.000 seguidores en Instagram) que afirma algo muy relevante que viene a reforzar lo que ya hemos expuesto antes: «Nos explica que escribe con el móvil porque “es lo más rápido” y es dónde tiene la mayoría de sus poemas guardados, pero siente la necesidad de pasarlos a papel. De ahí los libros» (De la Torre, 2020, s. p.). Tiene dos poemarios *Vorágine* (autoedición) y *Antes de que nuestros corazones se incendien* (2020). Ellos han venido a sumar su idea del mundo a las promociones anteriores, a aumentar la heterodoxia en un campo, el poético, demasiado constreñido en ocasiones; a abrir el campo mostrando que, desde su juventud, ellos también tienen cosas que decir.

### Conclusiones (para una poesía poliédrica que avanza zigzagueante en el canon sincrónico)

A pesar de la gran preocupación de la crítica, de los vaivenes marcados por la *lógica de la moda* (Bordieu, 1998), la poesía española goza de buena salud. En mi opinión, esta heterodoxia estética que suponen los *millennial* y la generación Z; al final, estamos ante las dos caras de una misma moneda, con más puntos en común que divergencias en mi opinión, con lo que no veo tan clara la división entre unos y otros y sí una búsqueda de la simplificación del discurso, alejándolo de lo que ha venido implicando lo literario. No obstante, suponen un enriquecimiento del panorama dentro de la generación 2010 en la que, en mi opinión, se integran para cerrarla, ya que es la heredera de la generación de los ochenta (Luis García Montero, Olvido García Valdés, Ángeles Mora o Benjamín Prado). La modernidad supone modificación, cambio, transformación y eso se produce siempre que una generación se acaba y se intuye el inicio de otra. Veremos. Por ahora me quedo con lo que ya avanzó Petrucci:

[L]a irrupción de nuevos lenguajes. No sólo de los audiovisuales, sino también de los informáticos —y, con ellos, de la videoescritura— y de los generados por una serie de medios o soportes —cómico, publicidad— cuya principal característica es la ausencia de un canon gráfico y, en el segundo caso, una escritura hecha más para ser vista que para ser leída. (1987, p. 70)

Es cierto lo que opina la autora *millennial* Luna Miguel: «Están creando con mucha libertad y sin la necesidad de responder a modas o a un canon o a un autor o autora específico» (Rodríguez, 2019, s. p.). Pero, evidentemente, ellos, los *millennial*, también construyeron su obra desde esa libertad. Hace mucho que hemos

superado la obligatoriedad de las estructuras métricas tradicionales, ésas que ellos dicen que ahogan el discurso. Otra cosa es que renunciemos a la música del verso, al verso mismo. Claro, el canon sincrónico lo están construyendo ellos. Otra cosa será que dure y tenga valor diacrónico, circunstancia que no está tan clara. Tan solo un poeta, o dos a lo sumo, quedan de una generación dentro de ese canon que los hilvana con la posteridad, puede constatarse. Tengo la impresión que a la mayoría de los que escriben en redes, les da igual esa posteridad; su interés se centra en el aquí y el ahora, lo cual, de alguna forma, facilita el trabajo teórico de los estudiosos de la literatura en cuanto a calidad y da campo a los investigadores de la sociología de la literatura para entender lo que sucede. Es decir, se abre el campo para que todo el mundo tenga espacio. Entendido ese espacio como el lugar «donde se realizan las variantes ideológicas de la Norma o como el sismógrafo de las variantes sociales del campo» (Rodríguez, 2002, p. 56). Estamos ante una única generación en mi opinión, poliédrica en la que, lo principal, para ellos es lo que ya afirmó Isabel Solé:

[L]a revolución tecnológica que estamos viviendo en las últimas décadas ha provocado la informatización del texto impreso y abre paso a una nueva forma de ser lector, el que construye su propio texto; navegando por la red, a través de los webs, chats, blogs, etc., el lector construye su propia ruta y no se limita a seguir la que fue marcada por autores con frecuencia desaparecidos o, como mínimo, desconocidos. (2012, p. 48)

Las personas que hoy no superan los 30 años «esperan utilizar estas herramientas para sus entornos avanzados de aprendizaje» (Bajt, 2011, p. 54) y también para sus momentos de descanso, de relax, en los que, ya escribí hace algún tiempo que buscan:

[L]a poesía escrita por autores de su misma generación que, además debe cumplir otro parámetro: estar escrita por alguien reconocible en internet; su autor ha tenido como motor de proyección y difusión las redes sociales que son, al fin y al cabo, la herramienta capital con la que aprenden y se relacionan la mayoría de los jóvenes de hoy. (Sánchez, 2018a, p. 73)

Y ahí entran, en primera instancia, esa poesía juvenil que surge de las redes y que propicia la incorporación de nuevos lectores sin entrar en competencia con los escritores que siguen modelos más canónicos. Porque no hay competencia posible entre quienes sostienen el canon sincrónico generacional (Raquel Lanseros, Fernando Valverde y, en la promoción siguiente dentro de la misma generación, Jorge Villalobos o Rosa Berbel) y los autores que viven y crean al calor de las redes sin tomar en consideración que somos hijos, herederos y mantenedores de una tradición. Si alguien me pregunta, entonces, cuál es la aportación de la poesía digital, me adhiero a las declaraciones de una de estas autoras de la ultimísima generación, Romanetti: «El gran triunfo de la poesía actual es conseguir que gente que no lee absolutamente nada, lea un libro» (De la Torre, 2020, s. p.). Es verdad. Ahí se puede sentar la base del gusto por la lectura, de lo que supone la educación literaria.

Si partiendo de ese modo de lectura y de esa selección juvenil, los podemos ir enlazando y vinculando para fortalecer su educación literaria con autores que pertenecen a nuestra tradición canónica como Bécquer, Espronceda, Darío, Neruda, García Lorca, Miguel Hernández, Gil de Biedma, Ángel González, Benedetti, o Luis García Montero, hemos ganado mucho en una sociedad que estaba perdiendo nuevos lectores por miles en los últimos años según los informes previos al de 2015 ya citado. Sin que nadie hiciera nada por evitarlo y circunscribiéndose solo al canon escolar, conste también esto. En este momento los jóvenes, es cierto, marcan su sendero lector porque sienten que tienen opinión propia (tienen derecho, aunque a la crítica tradicionalista le horrorice), pero desde ese camino es nuestra misión como docentes, como teóricos, ampliarles la mirada, hacerles accesible la literatura como herramienta de crecimiento para su libertad personal sin imponer; simplemente, explicándonos, siendo capaces de entusiasmarlos porque la literatura es la pasión por la palabra llevada a su enésima potencia, por la emoción más profunda que nos lleva a las honduras abisales del ser humano, a lo más profundo de nosotros mismos.

## Referencias

- Bajt, S. (2011). Web 2.0 technologies: Applications for community colleges. *Wiley Periodicals*, 154, 53-62.
- Baugman, Z. (2005). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Baugman, Z. (2011). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Borràs Castanyer, L. (2011). Nuevos lectores, nuevos modos de lectura en la era digital. En vv. AA., *Literatura e internet. Nuevos textos, nuevos lectores* (pp. 41-66). AEDILE.
- Bloom, H. (1994). *El canon occidental*. Anagrama.
- Bordieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Djamasbi, S., Siegel, M. y T. Tullis (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, 307-323. doi: 10.1016/j.ijhcs.2009.12.006
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Pretextos.
- De la Torre, P. (9 de marzo de 2020). De cómo la generación Z no lee libros y sí poesía: una conversación con la autora de 'Instapoetry' Valentina Romanetti. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/libros-y-literatura/como-generacion-z-no-lee-libros-poesia-conversacion-autora-instapoetry-valentina-romanetti>
- Jakobson, R. (1981). *Lingüística, poética, tiempo. Conversaciones con Krystina Pomorska*. Crítica.
- Mainer, J. C. (1998). Sobre el canon de la literatura del siglo xx. En E. Sulla (ed.), *El canon literario* (pp. 271-299). Arco Libros.
- Maldonado, L. (27 de enero de 2016). Literatura 'follow': tantos seguidores tienes, tanto vales. *El Español*. <https://www.elespanol.com/cultura/li>

- bros/20160126/97490295\_0.html
- Montaña Blasco, M. (mayo de 2018). La nueva generación Z: conectada, pragmática y familiar. *COMeIN. Revista de los Estudios de la Información y de la Comunicación*, 77. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero77/articulos/nueva-generacion-Z-conectada-pragmatica-familiar.html>.
- Ortega, I. (s. f.). Generación Z. *El Mundo*. <https://lab.elmundo.es/generacion-z/que-es.html>
- Petrucchi, A. (1987). *Scrivere e no. Politiche della scrittura e analfabetismo nel mondo d'oggi*. Editori Riuniti.
- Prensky, Marc. (2001). Digital natives, digital immigrants, Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. DOI: 10.1108/10748120110424816
- Rodríguez, J. C. (2002). *De qué hablamos cuando hablamos de literatura*. Comares.
- Rodríguez, L. H. (1/9/2019). Ziteratura: conversaciones con las firmas de la generación Z. *Newtral*. <https://www.newtral.es/escritores-generacion-z-novela-teatro-poesia/20190901/>
- Sánchez, J. (2019). Comprendiendo a la generación Z. *Ctrl: control & strategies*, 663, 52-53.
- Sánchez García, F. J. (2018). Análisis de la riqueza léxica de los poetas millennial. Primera aproximación. En R. Sánchez García (coord.), *Nuevas poéticas y redes sociales. Joven poesía española en la era digital* (pp. 175-186). Siglo XXI.
- Sánchez García, R. y Aparicio Durán, P. (2020). Los hijos de Instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos Educativos*, 25, 41-53. DOI: 10.18172/con.4265
- Sánchez García, R. (2015). *El canon abierto. Selección de poemas de Anthony Geist*. Visor.
- Sánchez García, R. (2018a). Joven poesía, mercado literario y redes sociales (o cómo tenderle una trampa a los géneros literarios). En R. Sánchez García (coord.), *Nuevas poéticas y redes sociales. Joven poesía española en la era digital* (pp. 65-80). Siglo XXI.
- Sánchez García, R. (2018b). *Así que pasen treinta años. Historia interna de la poesía española*. Akal.
- Solé, I. (2012). Competencia lectora y aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Educación*, 59, 43-61. DOI: 10.35362/rie590456.
- Scarano, L. (2015). Poéticas de lo menor en el hispanismo transatlántico. El taco en la brea, 1(2), 164-195. DOI: 10.14409/tb.v1i2.4677
- Valverde, F. (7 de diciembre de 2017). También son poetas. Sobre el boom de la poesía juvenil. *Ocultal Lit*. <https://www.ocultalit.com/poesia/poesia-juvenil/>.
- vv. AA. (2015). Gremio de libreros de España (2015). Informe del comercio interior del libro en España. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España. <https://www.federacioneditores.org/documentos.php>
- vv. AA. (2019). Informe del comercio interior del libro en España 2018. Madrid,

Federación de Gremios de Editores de España. <https://www.federacioneditores.org/documentos.php>